

# Branding Social:

be water, my friend

- \* **Araceli Castelló Martínez**
- \* **correo@aracelicastello.com**
- \* **www.aracelicastello.com**

- \* **Twitter:** @acastellomartin
- \* **LinkedIn:** /aracelicastello
- \* **Facebook:** /araceli.castello



# \*Desaprender

1. tr. p. us. Olvidar lo que se había aprendido.

[www.rae.es](http://www.rae.es)



# ¡El mundo al revés!



# \*Internet

**El 38,4% de la población accede a Internet a diario**  
(EGM, Abril-Mayo 2010)



# Internet

El 38,4% de la población accede a Internet a diario  
(EGM, Abril-Mayo 2010)

**Internet se consolida como el medio más consumido por los españoles**  
(EIAA, MediaScope Europe 2010)



# Internet

El 38,4% de la población accede a Internet a diario  
(EGM, Abril-Mayo 2010)

Internet se consolida como el medio más consumido por los españoles  
(EIAA, MediaScope Europe 2010)

**El 70% de los consumidores accede a Internet mientras ve la televisión**  
**(Microsoft Advertising, Media Meshing Report)**



# Internet

El 38,4% de la población accede a Internet a diario  
(EGM, Abril-Mayo 2010)

Internet se consolida como el medio más consumido por los españoles  
(EIAA, MediaScope Europe 2010)

El 70% de los consumidores accede a Internet mientras ve la televisión  
(Microsoft Advertising, Media Meshing Report)

**Con un 11,6%, Internet es el tercer medio en inversión publicitaria y el  
único que ya lleva desde 2007 creciendo  
(IAB Spain – InfoAdex, 2010)**

# Internet

El 38,4% de la población accede a Internet a diario  
(EGM, Abril-Mayo 2010)

Internet se consolida como el medio más consumido por los españoles  
(EIAA, MediaScope Europe 2010)

El 70% de los consumidores accede a Internet mientras ve la televisión  
(Microsoft Advertising, Media Meshing Report)

Con un 11,6%, Internet es el tercer medio en inversión publicitaria y el  
único que ya lleva desde 2007 creciendo  
(IAB Spain – InfoAdex, 2010)

**En 2009, la inversión publicitaria en Internet (23,5%) ya superó a la  
televisión y a la prensa en Reino Unido  
(IAB y PWC)**



"En los próximos años sólo  
existirán dos tipos de negocios:  
los que están en Internet y los  
que dejaron de existir"

**Bill Gates**

"La Red es un recurso  
ilimitado en el que encontrará  
absolutamente de todo, vale la  
pena probarlo"

**(Dans, 2010)**



# Web 2.0

**En España superamos la media europea en cuanto a acceso a redes sociales,  
ver vídeos y televisión por Internet y el uso de la mensajería instantánea  
(Red.es)**



# Web 2.0

En España superamos la media europea en cuanto a acceso a redes sociales, ver vídeos y televisión por Internet y el uso de la mensajería instantánea (Red.es)

**Seis de cada diez usuarios de redes sociales españoles se conectan a ellas a diario, y el 84% lo hace, al menos, una vez a la semana**  
(Elogia Ipsosfacto e IAB Spain)



# Web 2.0

En España superamos la media europea en cuanto a acceso a redes sociales, ver vídeos y televisión por Internet y el uso de la mensajería instantánea  
(Red.es)

Seis de cada diez usuarios de redes sociales españoles se conectan a ellas a diario, y el 84% lo hace, al menos, una vez a la semana  
(Elogia Ipsosfacto e IAB *Spain*)

**El 25% de los usuarios se conecta desde el móvil**  
(Nielsen *Online*)



# Web 2.0

En España superamos la media europea en cuanto a acceso a redes sociales, ver vídeos y televisión por Internet y el uso de la mensajería instantánea  
(Red.es)

Seis de cada diez usuarios de redes sociales españoles se conectan a ellas a diario, y el 84% lo hace, al menos, una vez a la semana  
(Elogia Ipsosfacto e IAB *Spain*)

El 25% de los usuarios se conecta desde el móvil  
(Nielsen *Online*)

**España es el primer país de Europa y el segundo del mundo (tras Brasil) en porcentaje de internautas que participan en redes sociales *online***  
(Nielsen)



# Web 2.0

En España superamos la media europea en cuanto a acceso a redes sociales, ver vídeos y televisión por Internet y el uso de la mensajería instantánea  
(Red.es)

Seis de cada diez usuarios de redes sociales españoles se conectan a ellas a diario, y el 84% lo hace, al menos, una vez a la semana  
(Elogia Ipsosfacto e IAB *Spain*)

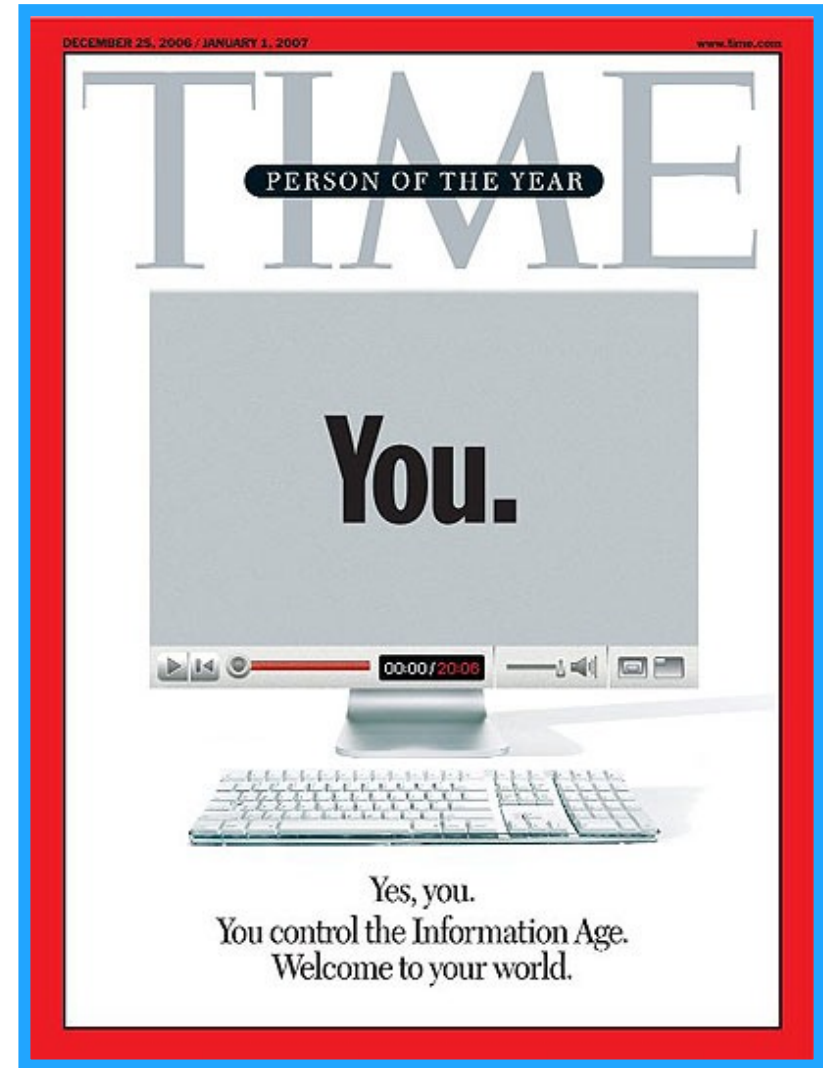
El 25% de los usuarios se conecta desde el móvil  
(Nielsen *Online*)

España es el primer país de Europa y el segundo del mundo (tras Brasil) en porcentaje de internautas que participan en redes sociales *online*  
(Nielsen)

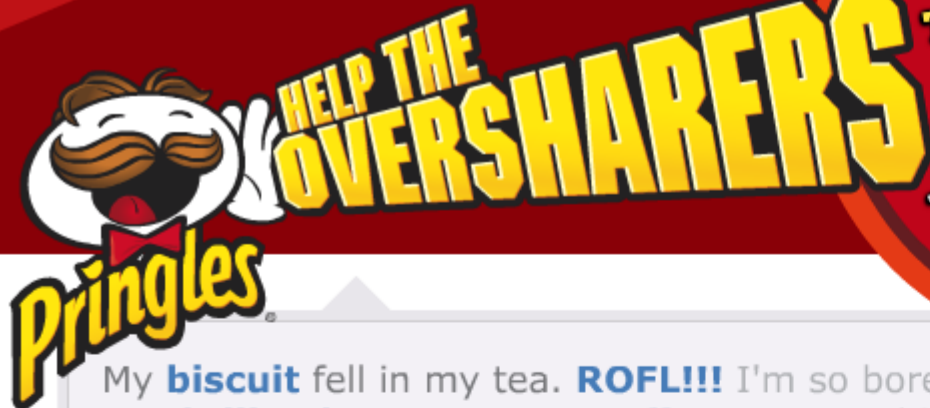
Facebook cuenta con unos 530 millones de usuarios  
([Facebakers.com](http://Facebakers.com))

# \* Web 2.0

- ✓ La Red como **espacio social**.
- ✓ **El poder lo tiene el usuario**, que genera, edita, personaliza y comparte contenidos con su comunidad en base a sus gustos e intereses.







# HELP THE OVERSHARERS

The stuff that some people share online is **Totally RIDICULOUS.**  
They need our help **URGENTLY** to start sharing things really worth sharing, like Pringles!

Join the campaign  
Download **EXCLUSIVE** Facebook functionality now!

My **biscuit** fell in my tea. **ROFL!!!** I'm so bored ? :-(  
**Don't like dogs.** Except Scruffy. Love watching moths attack my light **LOL!!** A pigeon!! *No milk for cornflakes - rats!!!* Been waiting **20 mins!!!!??** For the 36 bus **Busting out the swimming trunks OMG!!!** *Loads to do...yikes* 9:15 meeting - **yawn :-o** I loooveeee you lickle honey pie you're **soooooo cute xxx** Ironed Mike's **pants.** Eating a cheese sandwich. The cat's breath really **smells.** My arm's itchy. I'll scratch it. **Oh no** not rain again :-( I just bought new trousers. **They're nice.** Uh-oh they make my **leg itch.** Mmm...scratched it. *Did I put deodorant on?* **Ha!!** Oooohh. Jake's sooo **fit!** Finished my book. **THE END** *Just eaten a sausage roll!!!* Getting a cold. **Sniffles.** New **hair cut!!** Pretty much like the old one. I have an **ingrown toenail** Feel like I **can't breathe** without him

## Twovershares

### Best Twitter overshares

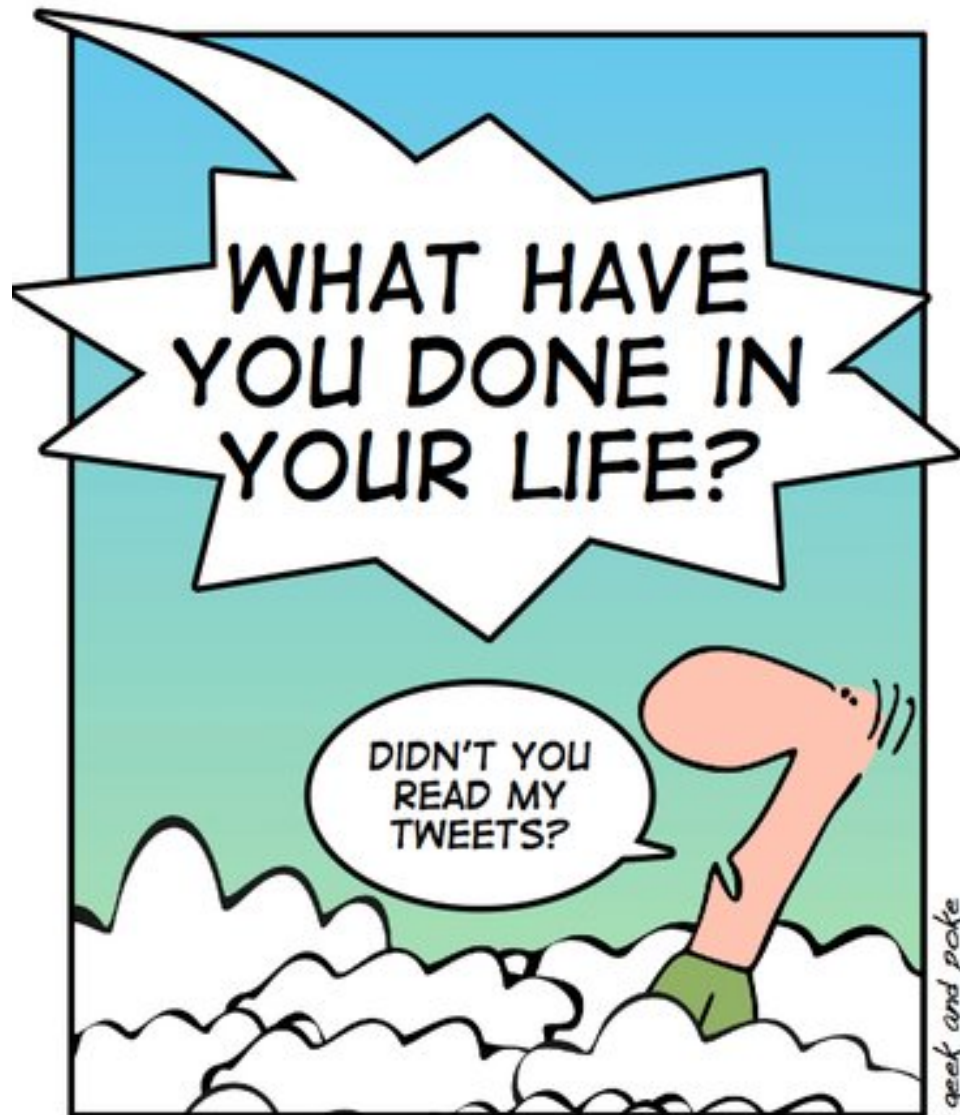
- The cat's breath really smells.  
60 seconds ago
- I'm eating a cheese sandwich.  
40 seconds ago
- Ironed Mike's pants.  
20 minutes ago
- I loooveeee you lickle honey pie  
you're soooooo cute xxx  
2 minutes ago

Tweet your friends' greatest Twitter overshares to **@helpoversharers.** Then wait and see if the silly tweets become famous on our Twovershares wall.

Login to Twitter now



Pringles.



THE LAST JUDGEMENT - PART 9

## Doritos® - Crash the Super Bowl 2010 Finalist - Snack Attack Samurai



El anuncio que Doritos emitió en la Superbowl se convirtió en el spot de televisión más visto hasta el momento, con 116,2 millones de espectadores (Nielsen), el 7 de febrero de 2010.

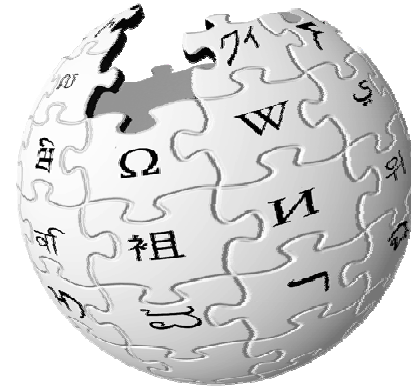
This Room Is Equipped With  
Edison Electric Light.

Do not attempt to light with  
match. Simply turn key  
on wall by the door.

The use of Electricity for lighting is in no way harmful  
to health, nor does it affect the soundness of sleep.



flickr™



WIKIPEDIA  
*The Free Encyclopedia*

15 MM de artículos

You Tube  
Broadcast Yourself

100 MM de  
visionados/día

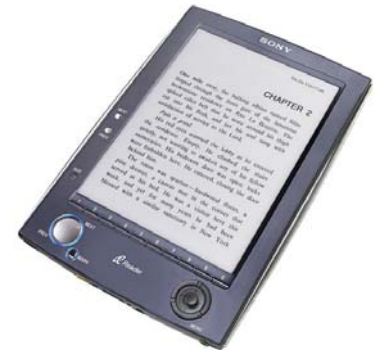


amazon.com.



400 MM de usuarios

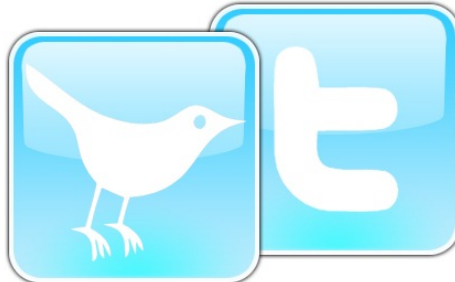
Linked in®



Google™



+40% de usuarios  
suscritos



+200 MM de blogs

aad\*  
\*aprender a  
desaprender

**Marketing de afiliación Wikis eCRM Podcasting**

**E-mail Marketing Displays Microblogging**

**Twitter Fotologs Google Adwords Publicity online**

**Facebook Blogs eCorporate Communication**

**Search Engine Optimization (SEO) Web 2.0 RSS**

**Redes sociales Videoblogs Mobile Marketing**

**Patrocinio online Youtube Social Media**

**Plataformas de video Marketing viral**

**Search Engine Marketing (SEM)**

**Comercio electrónico Bluetooth Marketing Google AdSense**

**Engagement Ads Patrocinio de conversaciones**



# Los Social Media difuminan la frontera...

**Marketing:** I'm a great lover

**Public Relations:** Trust me, I'm a great lover

**Branding:** I understand, you're a great lover

**Advertising:** I'm a great lover. I'm a great  
lover I'm a great lover

# \*Ventajas

- ✓ Orientación empresarial basada en las relaciones: client first
- ✓ Branding social
- ✓ Segmentación
- ✓ Prescripción, viralidad: evangelización de la marca
- ✓ Customer engagement, experiential marketing
- ✓ Hipermediaciones: Escuchar, participar, dialogar
- ✓ Comunicación de acciones de RSC
- ✓ Marketing de proximidad: geolocalización





# Client first

Crossumer

Prossumer

Fansumer

Persumer



# Client first

Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering **value to customers** and for managing **customer relationships** in ways that benefit the organization and its stakeholders

American Marketing Association



# Customer Engagement



# ¿Branding social?



# El branding social

**El 40% de los usuarios ha utilizado alguna vez Facebook para buscar información de una marca**

**(Observatorio Redes Sociales, The Cocktail Analysis)**



# El branding social

El 40% de los usuarios ha utilizado alguna vez Facebook para buscar información de una marca

(Observatorio Redes Sociales, The Cocktail Analysis)

**Los anuncios en Facebook aumentan la notoriedad de la marca en un 4% y la intención de compra en un 2%**

**(Nielsen y Facebook)**



# El branding social

El 40% de los usuarios ha utilizado alguna vez Facebook para buscar información de una marca  
(Observatorio Redes Sociales, The Cocktail Analysis)

Los anuncios en Facebook aumentan la notoriedad de la marca en un 4% y la intención de compra en un 2%  
(Nielsen y Facebook)

**Los seguidores de marcas en redes sociales se sienten más inclinados a comprar las marcas de las que son fans**  
(Chandwick Martin Bailey-iModerate. Emarketer)



# El branding social

El 40% de los usuarios ha utilizado alguna vez Facebook para buscar información de una marca

(Observatorio Redes Sociales, The Cocktail Analysis)

Los anuncios en Facebook aumentan la notoriedad de la marca en un 4% y la intención de compra en un 2%

(Nielsen y Facebook)

Los seguidores de marcas en redes sociales se sienten más inclinados a comprar las marcas de las que son fans

(Chandwick Martin Bailey-iModerate. Emarketer)

**El 56% de los pequeños negocios y empresas recurren al SMM**

**(2010 Social Media Marketing Industry Report)**





# El branding social

El 40% de los usuarios ha utilizado alguna vez Facebook para buscar información de una marca  
(Observatorio Redes Sociales, The Cocktail Analysis)

Los anuncios en Facebook aumentan la notoriedad de la marca en un 4% y la intención de compra en un 2%  
(Nielsen y Facebook)

Los seguidores de marcas en redes sociales se sienten más inclinados a comprar las marcas de las que son fans  
(Chandwick Martin Bailey-iModerate. Emarketer)

El 56% de los pequeños negocios y empresas recurren al SMM  
(2010 Social Media Marketing Industry Report)

**El 20% de los tweets contiene alguna referencia a marcas o anunciantes**  
**(Virgin Media Business)**



# El branding social

El 48% de los usuarios españoles de Twitter sigue perfiles de marca  
(Addor)



# El branding social

El 48% de los usuarios españoles de Twitter sigue perfiles de marca  
(Addor)

**8 de cada 10 empresas que usan los medios sociales aprueban su  
eficacia para generar notoriedad de marca**  
(Territorio Creativo)



# El branding social

El 48% de los usuarios españoles de Twitter sigue perfiles de marca  
(Addor)

8 de cada 10 empresas que usan los medios sociales aprueban su  
eficacia para generar notoriedad de marca  
(Territorio Creativo)

**El 51% de las empresas que utilizan los medios sociales cuentan con un  
Community Manager (part time), para gestionar su comunidad online  
(Territorio Creativo)**



# El branding social

El 48% de los usuarios españoles de Twitter sigue perfiles de marca  
(Addor)

8 de cada 10 empresas que usan los medios sociales aprueban su  
eficacia para generar notoriedad de marca  
(Territorio Creativo)

El 51% de las empresas que utilizan los medios sociales cuentan con un  
Community Manager (part time), para gestionar su comunidad online  
(Territorio Creativo)

**El 52% de las empresas afirman que las herramientas colaborativas  
y redes sociales son "críticas" para el futuro éxito de la empresa  
(Clearswift)**



# El branding social

**Más del 90% de las empresas cree que las tecnologías Web 2.0 son útiles  
en términos de aumentar la conciencia de marca  
(Clearswift)**



# El branding social

Más del 90% de las empresas cree que las tecnologías Web 2.0 son útiles en términos de aumentar la conciencia de marca  
(Clearswift)

**El 16% de los usuarios de Facebook conecta con nuevos usuarios a través de la interacción con las marcas, el 51% en el caso de los usuarios de Twitter**  
(Edison Research)



# El branding social

Más del 90% de las empresas cree que las tecnologías Web 2.0 son útiles en términos de aumentar la conciencia de marca  
(Clearswift)

El 16% de los usuarios de Facebook conecta con nuevos usuarios a través de la interacción con las marcas, el 51% en el caso de los usuarios de Twitter  
(Edison Research)

**El 72% de los anunciantes en EE.UU. asegura tener una estrategia en las redes sociales y el 75% piensa incrementar su inversión el próximo año**  
(King Fish Media)



Hemos aprendido que...

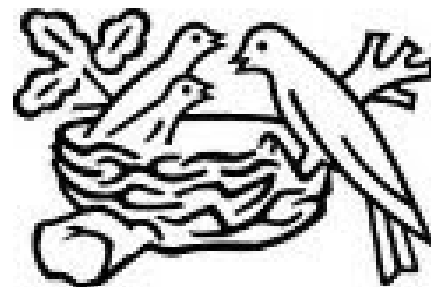
**Las acciones online son una parte esencial en la estrategia de comunicación de la marca**

¿Se trata entonces de  
estar por estar?



# ¿Estar por estar?

- **Importancia de gestionar la reputación *online*.**
- **Utilizar un lenguaje cercano y sin dogmatismos:**  
“Vuestros comentarios son bienvenidos, pero por favor no uséis una versión alterada de nuestro logo como imagen para vuestro perfil. Será eliminada”.
- **Cuidar las formas. Inmediatez de respuesta.**
- **Plataforma para la sensibilización medioambiental: necesidad de transparencia y compromiso de la empresa.**



**Nestlé**



**aad** \*  
\*aprender a  
desaprender

Estar por estar es lo que hoy  
en día hace casi todo el  
mundo

**Mejor no estar presente que  
estarlo de forma poco profesional**

PONGAMOS LOS  
pílares

# 1. El cliente



# El cliente

**Del OTS a OTL (Opportunity To Live). Del GRP al GRE (Gross Rating Experience)**  
(García, 2007)



# El cliente

Del OTS a OTL (Opportunity To Live). Del GRP al GRE (Gross Rating Experience)  
(García, 2007)

**“Las marcas ya no se anuncian, las marcas se relacionan, comparten experiencias y colaboran con sus clientes. La clave del SMM es convertir un monólogo en diálogo y la interactividad es el rey”**  
**(Van Nispen, Presidente de ICEMD)**





# El cliente

Del OTS a OTL (Opportunity To Live). Del GRP al GRE (Gross Rating Experience)  
(García, 2007)

“Las marcas ya no se anuncian, las marcas se relacionan, comparten experiencias y colaboran con sus clientes. La clave del SMM es convertir un monólogo en diálogo y la interactividad es el rey”  
(Van Nispen, Presidente de ICEMD)

**“Ya no vivimos en los 360° sino en los seis grados. Es el compartó, luego existo. La persona es el centro del proceso de comunicación, no es el centro del bombardeo”**  
(Juan Carlos Ortiz, presidente de DDB Latina)



# El cliente

Del OTS a OTL (Opportunity To Live). Del GRP al GRE (Gross Rating Experience)  
(García, 2007)

“Las marcas ya no se anuncian, las marcas se relacionan, comparten experiencias y colaboran con sus clientes. La clave del SMM es convertir un monólogo en diálogo y la interactividad es el rey”  
(Van Nispen, Presidente de ICEMD)

“Ya no vivimos en los 360º sino en los seis grados. Es el compartimento, luego existo. La persona es el centro del proceso de comunicación, no es el centro del bombardeo”  
(Juan Carlos Ortiz, presidente de DDB Latina)

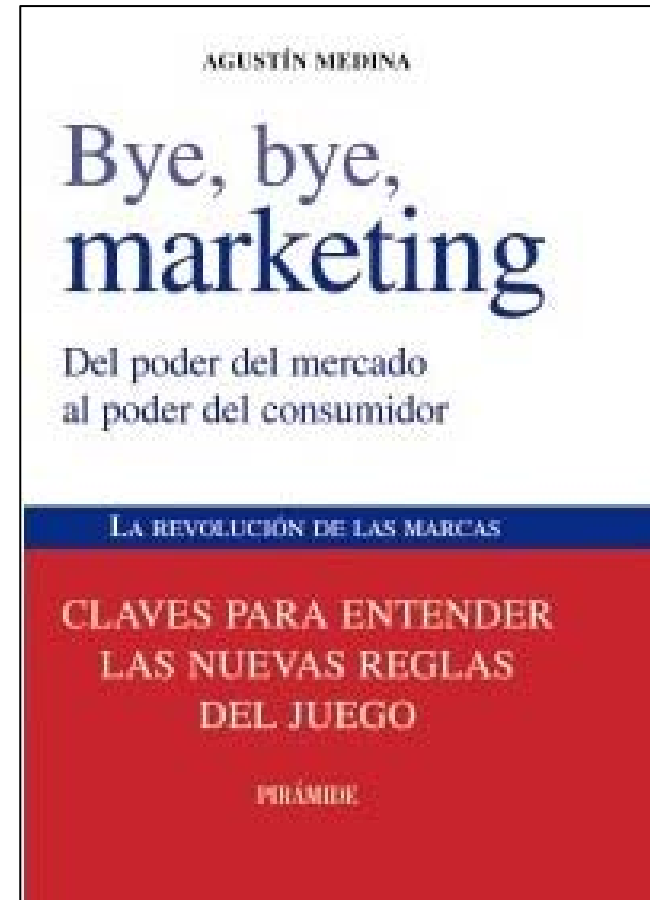
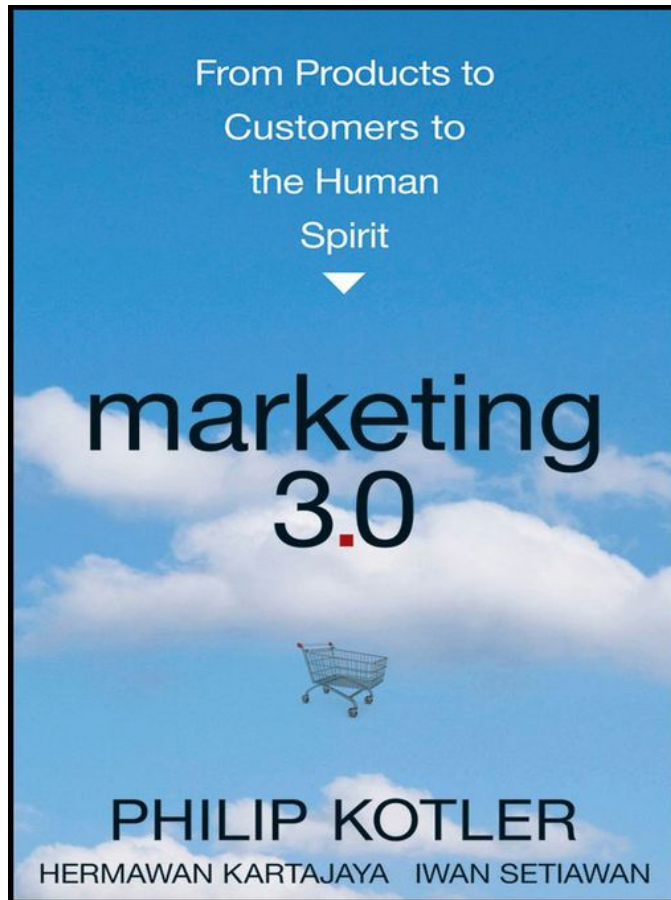
**“Los anunciantes siguen obsesionados con el impacto, con la medición, pero el impacto ya no vale para nada, vale la influencia de ese impacto. Lo que tienes que conseguir es penetrar en la pared, no impactar”**  
(Ángel Riesgo, co-presidente de DDB)

¿Cuánto vale  
un fan?

**Del ROI al IOR**  
**(Impact On Relationship)**



# Del cliente a la persona





# Del cliente a la persona



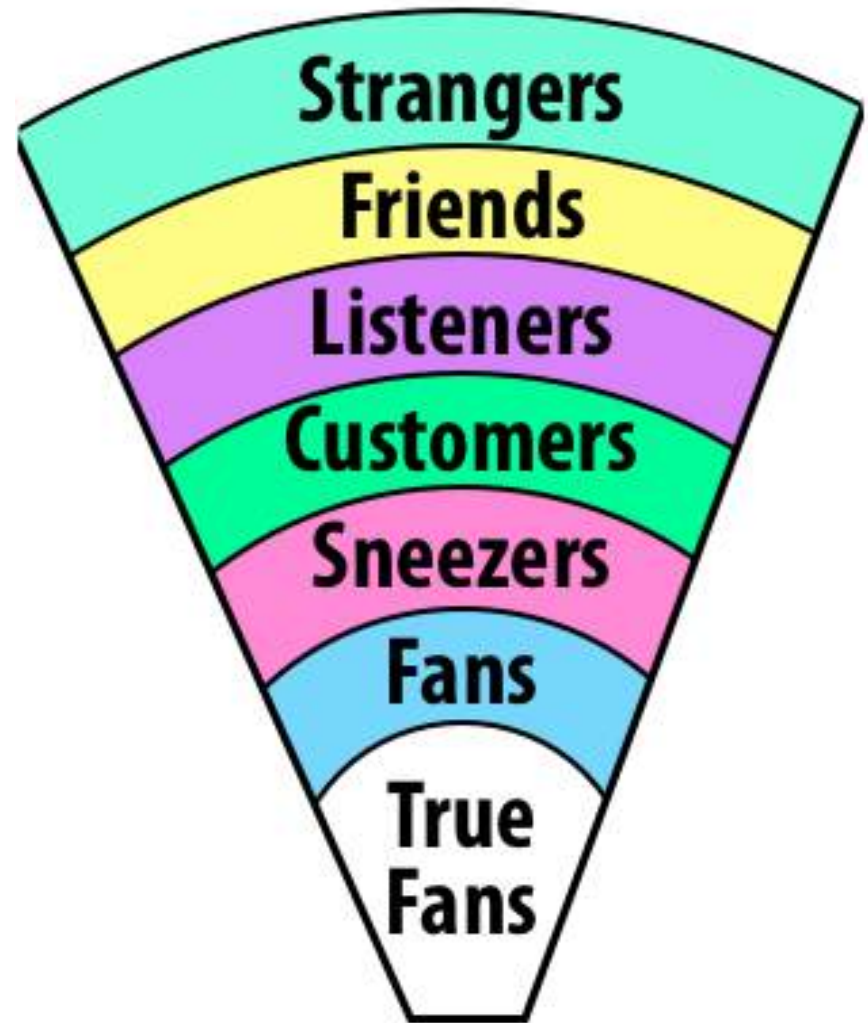
La correcta  
atención al cliente

**El gran desafío de la  
empresa moderna**



# Los branders

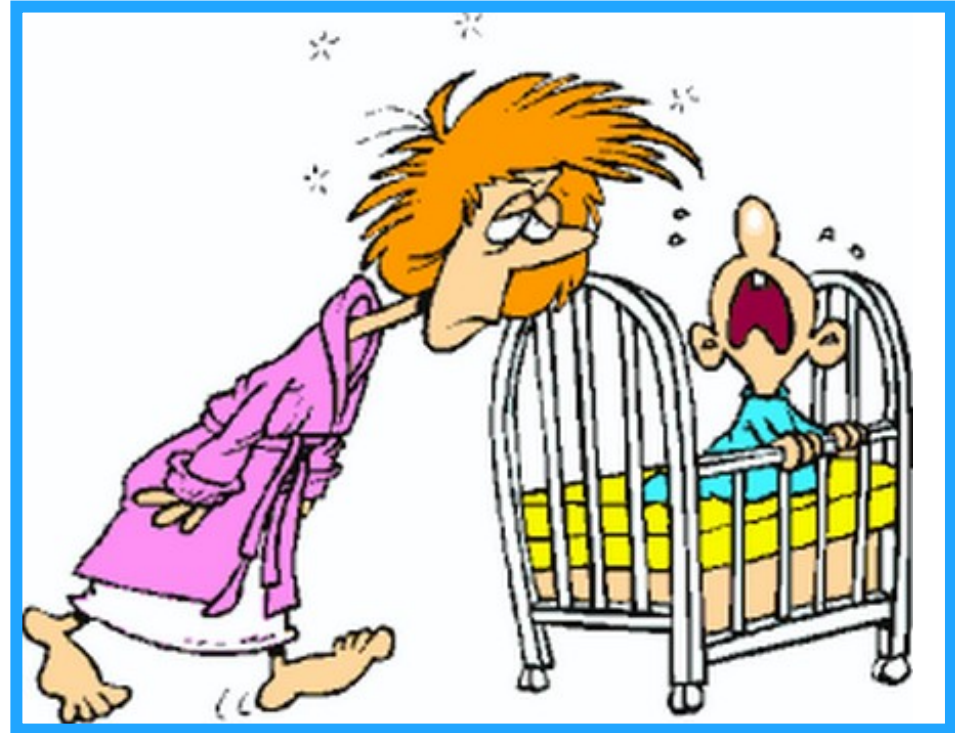
- Construyamos una **comunidad participativa**
- Y **cuidemos** a los **branders**





# El Community Manager

- El profesional de la comunicación ha de ser **flexible**
- “El CM debe ser la voz de la empresa puertas afuera, y **la voz del cliente** puertas adentro”  
(Connie Besson)



Mamá, yo también quiero ser  
Community Manager



## 2. Los objetivos

# \* Qué camino elegir



Twitter y Facebook no son  
estrategías de comunicación

**Necesidad de una comunicación  
integral e integrada entre  
plataformas online y offline**



# Los valores de marca

*El consumidor manda, pero no tanto.*

Buscando ideas surrealistas corres el riesgo de separarte de los valores de la marca. Buscando notoriedad puedes perder el anclaje con la marca. Buscando aplicaciones tecnológicas te puedes olvidar de la realidad de tus consumidores. Buscando experiencias diferentes, la marca puede acabar desdibujada en un cajón de sastre. Buscando ruido social puedes acabar enmudeciendo a la marca. Buscando viralidad puedes verte en sitios donde de nada sirve estar.

*Y sin embargo, necesitas ideas diferentes, notoriedad, ruido social, experiencias, aplicaciones tecnológicas.*

**César García, [www.marketingnews.es](http://www.marketingnews.es)**



**La conversación por sí sola no es suficiente**

**CAUTELA.** El torpe  
manejo del diálogo  
puede llevarnos a...





**La conversación por sí sola no es suficiente**

*Escucha primero, vende después*





**La conversación por sí sola no es suficiente**

**De casualidad a causalidad**



**La conversación por sí sola no es suficiente**

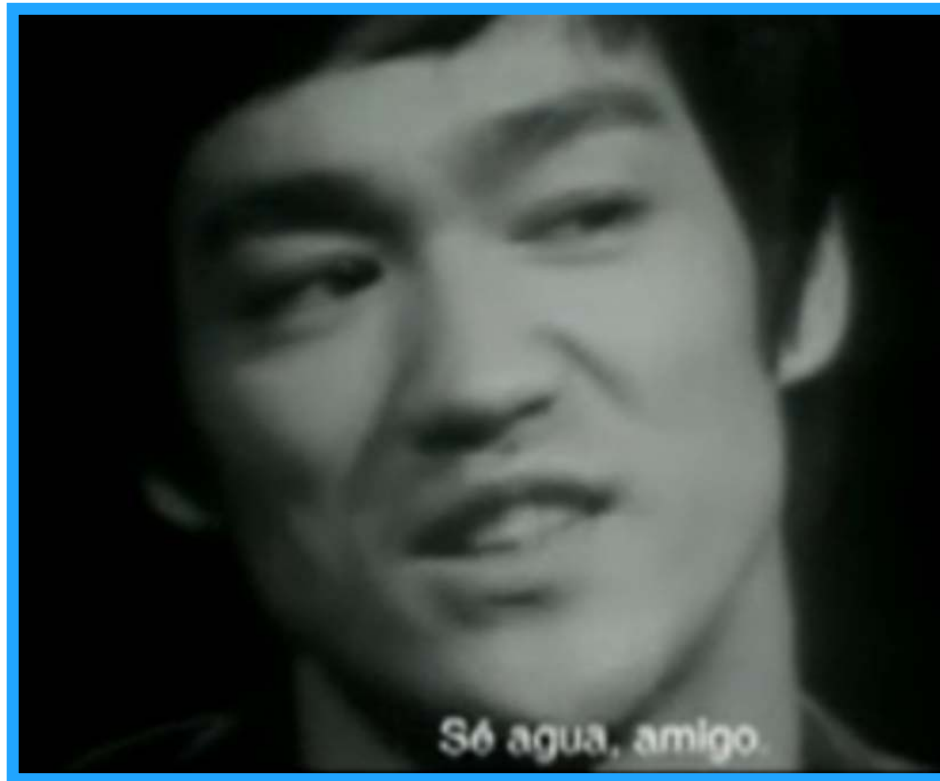
**Midamos, investiguemos,  
conozcamos a nuestros  
públicos, a nuestra  
competencia**





# El cliente, los objetivos y...

Be water, my friend





# El cliente, los objetivos y...



*Algo de suerte también hay que tener en la vida.*

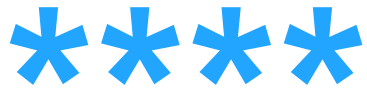
**Zuckerberg en su primera rueda de prensa en España (13-10-2008)**



No espere a que le den otra oportunidad. La que tiene entre sus manos es la buena.

No prometa lo que no pueda cumplir.

(Paul Arden. *Usted puede ser lo bueno que quiera ser*).



No espere a que le den otra oportunidad. La que tiene entre sus manos es la buena.

No prometa lo que no pueda cumplir.

(Paul Arden. *Usted puede ser lo bueno que quiera ser*).



¿Volvería a confiar en este arquitecto?...

“No existe signo más claro de locura  
que el de hacer lo mismo una y otra  
vez y esperar resultados distintos”

**Einstein**



# Bibliografía

CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. (2010): *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*. Alicante: ECU.

CELAYA, J. (2008): *La empresa en la Web 2.0*, Madrid: Gestión 2000.

DANS, E. (2010): *Todo va a cambiar*. Madrid: Deusto.

GARCÍA, C. (2007): *El libro de Bob*. Madrid: Zapping / M&C Saatchi

KOTLER, P. y KARTAJAYA, H. (2010): *Marketing 3.0*. John Wiley & Sons Inc.

MEDINA, A. (2010): *Bye Bye Marketing*. Madrid: Pirámide

ROS, V. (2008): *E-branding: posiciona tu marca en la Red*. A Coruña: Netbiblo D.L.

SCOLARI, C. (2008): *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa Editorial.

SOLANA, D. (2010): *Postpublicidad*. Barcelona: Dobleyou

# ¡Muchas gracias!

- \* **Araceli Castelló Martínez**
- \* **correo@aracelicastello.com**
- \* **www.aracelicastello.com**

- \* **Twitter:** @acastellomartin
- \* **LinkedIn:** /aracelicastello
- \* **Facebook:** /araceli.castello

